

**PENGARUH HARGA, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP
KEPUASAN KONSUMEN RESTORAN CEPAT SAJI
KFC SOLO SQUARE**



Disusun Untuk Memenuhi Syarat-Syarat Guna Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Disusun Oleh:

IMAM RIDHO

NIM : B100120042

**FAKULTAS EKONOMI & BISNIS
PROGRAM STUDI EKONOMI MANAJEMEN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA
2017**

HALAMAN PERSETUJUAN

**PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN RESTORAN CEPAT SAJI KFC
SOLO SQUARE**

PUBLIKASI ILMIAH

Oleh

IMAM RIDHO

NIM : B100120042

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji oleh :

Dosen Pembimbing



Dra. Chuzaimah, S.E., M.M

HALAMAN PENGESAHAN

**PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN RESTORAN CEPAT SAJI KFC
SOLO SQUARE**

OLEH

IMAM RIDHO
NIM : B100120042

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji

Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Muhammadiyah Surakarta

Pada hari Sabtu, 25 Maret 2017

Dan ditanyakan telah memenuhi syarat

Dewan Penguji :

1. Drs. Farid Wajdi, MM, Ph.D

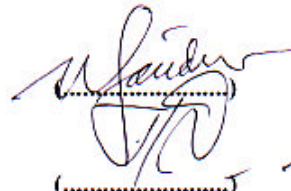
(Ketua Dewan Penguji)

2. Dra. Chuzaimah, MM

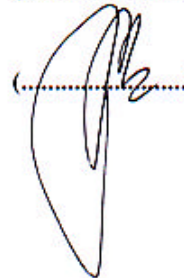
(Anggota I Dewan Penguji)

3. Imron Rosyadi, SE, Msi

(Anggota II Dewan Penguji)



(.....)



(.....)



Dekan,


Dr. H. Trivono, S.E., M.si

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam Artikel Publikasi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kelak terbukti ada ketidakbenaran dalam pernyataan saya di atas, maka akan saya pertanggungjawabkan sepenuhnya.

Surakarta, 10 April 2017

Penulis

A handwritten signature in black ink, consisting of a large 'O' followed by a series of stylized, overlapping loops and strokes.

IMAM RIDHO

PENGARUH HARGA, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN RESTORAN CEPAT SAJI KFC SOLO SQUARE

ABSTRAKSI

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui adanya pengaruh harga, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan konsumen Restoran KFC Solo Square. Metode analisis data penelitian ini menggunakan uji instrumen yang terdiri dari uji validitas, dan reliabilitas. Selanjutnya menggunakan uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolonieritas, uji heteroskedastisitas, dan uji autokorelasi. Terahir menggunakan uji hipotesis yang terdiri dari analisis regresi linier berganda, uji t ,uji f dan uji koefisien determinasi. Dalam penelitian yang dilakukan berdasarkan hasil uji t, diperoleh variabel harga secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen, dan variabel kualitas pelayanan secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan hasil uji f mengenai pengaruh antara harga, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen, ada pengaruh yang signifikan secara bersama-sama antara harga, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan hasil uji R^2 diperoleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,263 atau 26,3%, Sehingga dapat disimpulkan Harga, dan Kualitas Pelayanan mampu menerangkan variasi Kepuasan Konsumen sebesar 26,3% sisanya sebesar 73,7% dijelaskan oleh variabel lain diluar model yang diteliti.

Kata Kunci : Harga, kualitas pelayanan, kepuasan konsumen

The purpose of this study is to find the influence price , and quality of services of the decision consumers restaurant kfc solo square. Data analysis methods this research using test instrument consisting of a test of validity , and reliability . Next use test the assumption classical consisting of the trial normality , multikolonieritas test , heteroskedastisitas test , and the autokorelasi. Latest use the hypothesis consisting of regression analysis linear multiple , test t , test f and the coefficient determination. In research is based on test t , obtained variable partial price have an significantly to customer satisfaction , and variable quality of services in partial have an significantly to customer satisfaction. Based on the results of the f about influence between the price , and quality of service for customer satisfaction , is influence significant together between the price , and quality of service for customer satisfaction. Based on test scores r^2 obtained adjusted r square of 0,263 or 26,3 % , so that it can be summed up the price , and quality of services able to show variation customer satisfaction of 26,3 % the rest of 73,7 % described by other variables out the study.

Keyword : *Price, service quality, customer statisfaction.*

1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kondisi persaingan yang ketat membuat konsumen sangat rentan untuk berubah-ubah, sehingga setiap perusahaan dituntut untuk dapat mengikuti perubahan keinginan konsumen secara terus-menerus. Sehingga terjadi perubahan cara berpikir, termasuk dalam pemasaran dimana yang awalnya pemasaran berwawasan transaksi (*transactional marketing*) berubah menjadi pemasaran berwawasan hubungan (*relationship marketing*). Dimana sebelumnya pemasar hanya mengejar target penjualan, namun sekarang lebih pada menarik pelanggan dan menjaga hubungan dengan pelanggan (Kotler, 1994). Dengan memahami kebutuhan, keinginan dan permintaan pelanggan, maka akan memberikan masukan penting bagi perusahaan untuk merancang strategi pemasaran agar dapat menciptakan kepuasan bagi pelanggannya (Kotler dan Armstrong, 2001).

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan terpenting dalam sebuah perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Hal tersebut disebabkan karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan dimana perusahaan secara langsung berhubungan dengan konsumen. Sebagaimana diungkapkan Djaslim Saladin (2003) Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan. Dari pernyataan diatas pemasaran merupakan proses yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

1.2 TINJAUAN PUSTAKA

1.2.1 Pemasaran

Pemasaran (marketing) menurut Kotler dan Armstrong (2008) yaitu “sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya”.

Defenisi pemasaran yang dikemukakan oleh ahli tersebut dapat diketahui bahwa pemasaran merupakan suatu system dari kegiatan bisnis yang saling berhubungan dan ditujukan untuk merencanakan, mendistribusikan dan mempromosikan barang dan jasa yang dilakukan oleh perusahaan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen.

1.2.2 Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya (Umar, 2005). Seorang konsumen, jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa, sangat besar kemungkinannya menjadi pelanggan dalam waktu yang lama. Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2007) yang dikutip dari buku manajemen pemasaran mengatakan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan.

1.2.3 Harga

Harga ialah sejumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa atau sejumlah nilai yang konsumennya pertukarkan untuk mendapatkan manfaat dari atau memiliki atau menggunakan produk atau jasa (Kotler 2005:72). Dalam usahanya memasarkan barang atau jasa perusahaan perlu menetapkan harga yang tepat. Menurut Kotler (2005:493) bahwa harga merupakan

sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Harga sering kali dianggap sebagai indikator nilai, bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa yang pada tingkat harga tertentu apabila manfaat yang dirasakan konsumen meningkat, maka nilainya akan meningkat pula. Sama halnya dengan tingkat harga tertentu, nilai suatu barang dan jasa akan meningkat seiring dengan meningkatnya manfaat yang dirasakan.

1.2.4 Kualitas Pelayanan

Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Tjiptono, 2001). Sehingga definisi kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono, 2007). Kualitas pelayanan (service quality) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata-nyata mereka terima / peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan / inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan. Jika jasa yang diterima atau dirasakan (perceived service) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan, jika jasa yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sangat baik dan berkualitas. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk.

2. METODOLOGI PENELITIAN

2.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini adalah jenis penelitian kuantitatif.

2.2 Variabel Penelitian dan Definisi Oprasional

a) Y : Kepuasan Konsumen

Kepuasan pelanggan merupakan respons pelanggan terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakannya setelah pemakaian (Rangkuti, 2002). Kepuasan konsumen dipengaruhi oleh persepsi kualitas pelayanan, harga dan faktor - faktor yang bersifat pribadi serta yang bersifat situasi sesaat. Salah satu faktor yang menentukan kepuasan konsumen adalah persepsi konsumen mengenai kualitas jasa yang berfokus pada lima dimensi kualitas jasa, yaitu: bukti fisik (tangibles), keandalan (reliability), daya tanggap (responsiveness), jaminan (assurance) , empati (empathy).

b) X1 : Harga

Menurut kotler (2004) harga adalah jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa, jumlah ini yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat yang dimiliki dengan menggunakan produk atau jasa.

c) X2 : Kualitas Pelayanan

Kualitas layanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono, 2007). Kualitas pelayanan (service quality) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata-nyata mereka terima / peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan / inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan

2.3 Data dan Sumber Data

Data yang akan digunakan dalam penelitian ini termasuk data Primer, yaitu dengan cara menyebarkan kuesioner kepada responden.

2.4 Posulasi, Sampel dan Teknik Pengembangan Sampel

a) Populasi

Populasi dalam penelitian kali ini adalah konsumen restoran cepat saji KFC di Solo Square.

b) Sampel

Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen restoran cepat saji KFC di Solo Square, sampel yang diambil oleh peneliti adalah 90 konsumen.

c) Metode Pengambilan Sampel

Dalam penelitian ini teknik pengambilan sampel menggunakan sampel probabilitas atau metode pemilihan sampel secara acak.

2.5 Metode Pengumpulan Data

Sehubungan dengan penelitian yang dilakukan, penulis menggunakan Kuesioner.

2.6 Alat Instrumen

a) Uji Validitas

Validitas suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen (instrumen yang dimaksud dalam penelitian ini yaitu kuesioner untuk mengukur pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan konsumen KFC Solo Square).

untuk mengetahui skor masing – masing item pertanyaan valid atau tidak, maka ditetapkan kriteria statistik sebagai berikut :

- 1) Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan bernilai positif, maka variable tersebut valid.
- 2) Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka variabel tersebut tidak valid.
- 3) Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ tetapi bertanda negatif, maka H_0 akan tetap ditolak dan H_1 diterima.

b) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk menguji apakah instrumen yang dalam hal ini kuesioner dapat digunakan lebih dari satu kali, paling tidak oleh responden yang sama akan menghasilkan data yang konsisten. Uji Reliabilitas yang digunakan dengan metode One Shot.

2.7 Analisis Data

a) Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi Klasik yang digunakan dalam penelitian ini adalah Uji Normalitas, Uji Multikolonieritas, Uji Heteroskedastisitas, dan Uji Autokorelasi.

b) Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen yang digunakan, yaitu Harga, Kualitas Layanan terhadap kepuasan konsumen. Analisis regresi linear berganda dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

c) Uji Parsial (Uji t)

Uji t dilakukan pada hipotesis untuk mengetahui signifikansi pengaruh masing-masing variabel independen yaitu Harga, Kualitas Pelayanan. (Ghozali, 2016).

d) Uji Serempak (Uji f)

Uji statistik F menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model berpengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Ghozali, 2016).

e) Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel lemah dalam mengukur (Ghozali, 2016).

3. PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil pengujian tentang pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen, dapat diketahui bahwa variabel harga (X_1) berpengaruh signifikan dengan $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan $Sig. < 0,050$ dan variabel kualitas pelayanan (X_2) berpengaruh signifikan pada tingkat signifikansi 0,05, yaitu $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan $Sig. < 0,05$. Variabel harga (X_1),

kualitas pelayanan (X2), secara bersama sama berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen (Y), dapat dilihat pada Sig. < 0,05. Variabel Harga (X1), Kualitas Pelayanan (X2), dapat menerangkan sejauh 26,3% yang berarti memiliki korelasi yang cukup (Sarwono, 2006), sedangkan sisanya dapat dijelaskan oleh variabel lain diluar model ini.

4. PENUTUP

4.1 Kesimpulan

Dapat disimpulkan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen restoran cepat saji KFC Solo Square, begitu juga dengan variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen restoran cepat saji KFC Solo Square.

4.2 Keterbatasan Penelitian

Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen begitu banyak yang mempengaruhinya. Namun karena keterbatasan peneliti, maka pada penelitian ini hanya meneliti dua faktor yang dianggap menarik menurut peneliti, yaitu harga, dan kualitas pelayanan

Masih belum mampunya peneliti untuk mengetahui keadaan sesungguhnya, yang mana ketika responden mengisi kuesioner jawaban yang diberikan belum bisa menjawab sesuai dengan kenyataan yang ada. Hal tersebut terlihat dari proses pengisian responden yang dengan cepat saat mengisi kuesioner.

4.3 Saran

- 1) Untuk Restoran KFC Solo Square :
 - a. Dengan mempertimbangkan hasil uji F kedua variabel independen (harga,kualitas pelayanan) mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen di Restoran KFC Solo Square. Harapan dari penulis agar adanya peningkatan dan perbaikan terkait harga, dan kualitas pelayanan yang di lakukan oleh perusahaan Restoran cepat saji KFC di Solo Square.

- b. Hasil dari uji t menunjukkan harga dan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Namun diantara dua variabel independen tersebut harga adalah variabel yang paling berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dengan mempertimbangkan hasil tersebut harapannya pengelola restoran harus lebih bisa meningkatkan kualitas pelayanan, dan bisa lebih memfokuskan dalam mengambil kebijakan harga
- 2) Untuk Peneliti Selanjutnya
- a. Melihat masih sedikitnya variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini. Sebaiknya bagi peneliti yang akan mengambil tema yang sama dengan penelitian ini dapat lebih mengembangkan variabel lain yang berhubungan dengan kepuasan konsumen. Sehingga hasil yang diperoleh dapat lebih luas cakupannya
 - b. Untuk pernyataan- pernyataan pada penelitian ini masih belum bisa membuktikan kenyataan yang terjadi. Maka bagi peneliti selanjutnya bisa membuat pernyataan atau pertanyaan yang lebih variatif.

DAFTAR PUSTAKA

- Akdon & Ridwan (2008). Aplikasi Statistika dan Metode Penelitian untuk Administrasi & Manajemen. Bandung: Dewa Ruchi.
- Atmawati, Rustika, dan M. Wahyuddin. 2004. "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Matahari Departement Store di Solo Grand Mall," *Jurnal Ekonomi Manajemen Sumber Daya*, Vol.5, No.1, Hal. 54 – 61.
- Aryani, Dwi & febriani Rosyita. 2010. "Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan di KFC," *Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisas*. Vol. 17, No. 2, Hal 114-126
- Allen, 2006. *Why Logic Often Takes a Backseat*. Business Wee.

- Ayse, 2007. An Evaluation of Fast-Food Preferences According to Gender. *Humanity & Social Sciences Journal*, Vol. 2.
- Basu Swastha, 2000, Pengantar Bisnis Modern, Pengantar Ekonomi Perusahaan Modern, Jakarta : Liberty.
- Band, WA 1991. *Menciptakan Nilai Untuk Pelanggan, Merancang Dan Menerapkan Total Strategi Perusahaan*. Jihn Wiley dan anak-inc. New York
- Benson, Robert J. Bugnitz, Thomas L. Walton, William B. 2004. From Business Strategy To IT Action: Right Decision For a Better Bottom Line. New Jersey,USA: John Wiley and Sons.
- Churchill, Gilbert A. Dan Dawn Iacobucci. 2002. *Marketing Research Methodological Foundations*. Eight Edition. South Western, A Division of Thomson Learning, Natrop Boulevard, Mason, Ohio
- Daryanto (2011). *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*. Bandung : PT.Sarana Turtorial Nurani Sejahtera.
- Djaslim Saladin, 2003, *Manajemen Pemasaran*, Bandung: Linda Karya.
- Djarwanto, PS. (1990). *Pokok-Pokok Metode Riset dan Bimbingan Tekhnis Penulisan Skripsi*. Yogyakarta: Liberty.
- Etzel. Michael J. Walker J.W., Stanton, W.J. 2001. *Marketing*, Edisi ke-12, , New York,USA: McGraw-Hill Irwin.
- Freddy, Reangkuti, 2002. *Measuring Customer Statisfaction Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan dan Analisis Kasus PLN-JP*. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Ghozali, Imam. 2001. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam, 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, Edisi Keempat, Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gujarati, Damodar, 2003, *Ekonometri Dasar*. Terjemahan: Sumarno Zain, Jakarta: Erlangga.
- Hawkins, Del I ,J Best, Roger, dan Coney, Kenneth A. 2001. *Consumer Behavior: BuildingMarketing Strategy*. The McGraw-Hill

- Hermawan, Budi. 2011. "Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan, Reputasi Merek dan Loyalitas Konsumen Jamu Tolak Angin PT. Sido Muncul," *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan*, Vol.4, No.2, Hal. 9 – 17.
- Husein Umar. 2002. "Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen". Cetakan kedua. Gramedia. Pustaka Utama, Jakarta.
- Husain Umar. 2005. *Manajemen Riset dan Perilaku Konsumen*. PT. Gramedia Pusat: Jakarta
- Hidayat, Rachmad. 2009. "Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri," *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, Vol.11, No.1, Hal. 59-72
- Indriantoro, dan Supomo, 2002. *Metodologi Penelitian Bisnis untuk Akuntansi dan Manajemen*, Edisi Pertama, BPFE-Yogyakarta, Yogyakarta.
- Kotler Philip dan Armstrong, 2001, *Prinsip-Prinsip Manajemen*, Jilid 1 Edisi Kedelapan, ah Bahasa Oleh Damos Sihombing, MBA., Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip. 1994. *Marketing management: Analysis, Planing, Implementation, Control*. Ed. 8, New jersey: Prentice Hall, Inc.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran (terjemahan)*, Edisi Millenium, jilid 1. Jakarta : PT. Prenhallindo.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler Philip. 2005, *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, PT. Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller., 2007, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Kedua Belas, Jilid 1, dialihbahasakan oleh Benjamin Molan, Jakarta: PT Indeks.
- Kotler dan Armstrong, (2004), *Prinsip-prinsip Marketing*, Edisi Ketujuh, Penerbit Salemba Empat, Jakarta.
- Lupiyoadi, Rambat dan A. Hamdani, (2008): *Manajemen Pemasaran Jasa* Edisi 2. Jakarta: Salemba Empat
- Martono, Nanang. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif Analisis Isi dan Analisis Data Sekunder*, Jakarta : PT Raja Grafindo Persada.

- Musanto, Trisno. 2004. "Faktor – Faktor Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan: Studi Kasus pada CV. Sarana Media Advertising Surabaya," *Jurnal Manajemen & Kewirausahaan*, Vol.6, No.2, Hal.123 – 136.
- Mowen. 1995. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, Jakarta.:karangan Sutisna.
- Nurbaity, Arlina & Martin. 2009. "Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pasien Rawat Inap di RSUD Deli Medan," *Jurnal Manajemen Bisnis*, Vol. 2, No. 1, Hal 21-24.
- Oliver, Sandra. 2007. "Strategi Public Relations". Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. dan Berry, L.L . 2008. *Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Exxceptions*, The free Press, New York: NY
- Prasetyo, Ari. 2012. "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. TIKI Cabang Semarang," *Manajemen Analysis Journal*, Vol.1, No.2, Hal 1-8.
- Riskawati.2013. Uji Validitas dan Reliabilitas.<statistika.com>. Diakses pada tanggal 25 januari 2017.
- Samuel, Hatane, dan Foedjiwati. 2005. "Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Kesetian Merek (Studi Kasus Restoran The Prime Steak & Ribs Surabaya)," *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, Vol.7, No.1, Hal 74-82.
- Suwarni, dan Septina Dwi Mayasari. 2011. "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Konsumen," *Jurnal Ekonomi Bisnis*, Vol.16, No.1, Hal. 76 – 84.
- Suharyadi dan Purwanto, S. K. 2004. *Statistika Dasar*. Jakarta: Salemba Empat.
- Siregar, Syofian. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta.PT. Fajar Interpratama Mandiri.
- Sugiyono, (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. 2002. *Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua.Cetakan Keenam. Penerbit. Andi. Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2004. *Perspektif Manajemen dan Pemasaran Kontemporer*. Yogyakarta : Andi.

- Tjiptono, Fandy. (2005), Pemasaran Jasa, Malang, Bayu Media Publising.
- Tjiptono, Fandy, 2008, Strategi Pemasaran, Edisi 3, ANDI: Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2003. Total Quality Service. Yogyakarta:Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. (2001). Kualitas Jasa: Pengukuran, Keterbatasan dan Implikasi
Manajerial, majalah Manajemen Usahawan Indonesia. Jakarta.
- Tjiptono, Fandy. (2007). Pemasaran Jasa, Bayumedia, Malang.
- Uma Sekaran, 2006, *Metodologi Penelitian untuk Bisnis*, Edisi 4, Buku 1, Jakarta:
Salemba Empat.
- Veloutsou, 2005. Determinants of Customer Satisfaction in Fast Food Industry.
Journal of Management Strategy, Vol. No. 3.
- Walton., S.F, dan Currie B.J., 2007. Problems in Diagnosing Scabies, a Global
Disease in Human and Animal Population. *Clinical Microbiolog.* 20: 268-
279
- Winardi (2003), *Entrepreneur dan Entrepreneurship*. Kencana, Bogor
- Yesenia dan Edward H Siregar. 2014. “Pengaruh Kualitas Layanan dan Produk
Terhadap Kepuasan Serta Loyalitas Kentucky Fried Chicken di Tangerang
Selatan,” *Jurnal Manajemen dan Organisasi*, Vol.5, No.3, Hal 183- 199.